

**Eixo Empresarial: MATRIZ DE SWOT: AVALIAÇÃO DE UM PONTO  
COMERCIAL**

Karoline Eleutério Kurzawa, Suelen Geíse Telocken, Carlos V. M. Mariño,  
Rodrigo Favarin, Odette B. Schlabitiz

Buscou-se como objetivo geral verificar os pontos fortes e fracos para a abertura de um ponto comercial central do Ateliê Doce Encanto, tendo como objetivos específicos levantar dados com base na matriz de SWOT. O ambiente interno foi abordado através de entrevista junto a proprietária do estabelecimento, com roteiro prévio contendo perguntas semiestruturadas de respostas livres, qualitativa, e externa através da realização de pesquisa quantitativa junto aos consumidores da cidade de Cruz Alta-RS. O estudo objetivou o levantamento de informações que possam estar colaborando com a intenção e expectativas de uma micro empresa instalar-se no centro da cidade.

**PALAVRAS - CHAVE:** Pesquisa, Tomada de Decisão, Avaliação.

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas empresas pensam que é fácil entrar no mercado: basta ter um bom produto, um bom ponto de venda, um bom site. Porém, é comum vermos lojas vazias, com baixo volume de vendas. Qual a causa disso. Um dos fatores de sucesso empresarial está em seu planejamento, o qual é uma importante ferramenta para o processo organizacional, pois uma estratégia bem formulada, um objetivo definido pode facilitar as decisões de investimentos e obter bons resultados futuros (MAXIMIANO, 2010)

O presente trabalho foi realizado no Ateliê Doce Encanto LTDA (nome fictício), situado na cidade de Cruz Alta-RS consistindo em um estudo para avaliar a viabilidade de abertura de um ponto para comercialização de seus produtos no centro da cidade por meio de entrevista com a proprietária do ateliê.<sup>2</sup>

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a busca e alcance de tais objetivos, autores como Cobra (1993) e Kotler (1998) destacam a importância do planejamento para o desenvolvimento de um empreendimento. Segundo Cobra (1993), na busca da satisfação de necessidades recíprocas organizacionais, de consumidores e clientes, uma instituição precisa planejar o seu futuro. Mais do que isso, precisa ser viável, sobrevivendo e crescendo quando possível. Já Kotler (1998), destaca que planejar é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes.

Quadro 1- Análise *SWOT*- O que deve ser observado para avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa

Pontos Fortes Internos Potenciais	Pontos Fracos Internos Potenciais
Competências básicas em áreas chaves; Recursos financeiros adequados; Bem vista pelos compradores; Líder de mercado reconhecida; Estratégias de áreas bem concebidas; Acesso as economia de escala; Isolada contra fortes pressões competitivas; Tecnologia patenteada; Vantagens de custo; Melhores campanhas de propaganda; Habilidades de inovação dos produtos; Gerência comprovada; Vanguarda na curva de experiência; Melhor capacidade de fabricação; Habilidades tecnológicas superiores.	Falta de rumo estratégico claro; Instalações obsoletas; Lucratividade abaixo da média; Falta de profundidade e talento gerenciais; Ausência de algumas habilidades chaves e de competência; Pouca experiência na implementação de estratégia; Incomodada com problemas operacionais internos; Atrasada em termos de P & D; Linha de produtos muito estreita; Rede de distribuição fraca; Habilidades de comercialização abaixo da média; Incapacidade de financiamento das mudanças necessárias na estratégia; Custos unitários gerais altos em relação aos concorrentes chave.

Oportunidades Externas Potenciais	Ameaças Externas Potenciais
<p>Serve grupos adicionais de clientes;            Entra em novos mercados ou segmentos;            Expande a linha de produtos para atender uma faixa maior de necessidades dos clientes;            Diversifica em produtos relacionados;            Integração vertical (para frente ou para trás);            Queda de barreiras comerciais em mercados estrangeiros atrativos;            Complacência entre empresas rivais;            Crescimento mais rápido do mercado;</p>	<p>Entrada de concorrentes estrangeiros com custos mais baixos;            Elevação das vendas de produtos substitutos;            Crescimento mais lento do mercado;            Mudanças adversas nas taxas de câmbio internacionais e nas políticas comerciais de governos estrangeiros;            Exigências legais onerosas;            Crescimento do poder de barganha de clientes e fornecedores;            Mudanças nas necessidades e nos gostos dos compradores;            Mudanças demográficas adversas;</p>

### 3. METODOLOGIA

Quanto à natureza do estudo, foi classificado como qualitativo. Os métodos da pesquisa qualitativa segundo Schiffman (2009) incluem entrevistas em profundidade, grupos de foco, análise metafórica, pesquisa de colagem e técnicas projetivas. Essas técnicas são analisadas, e utilizadas para obtenção de novas ideias. O instrumento de pesquisa foi um questionário/entrevista com roteiro prévio contendo perguntas semiestruturadas de respostas livres, para pesquisa qualitativa, aplicado pelos pesquisadores, à proprietária do Ateliê.

### 4. ANALISES DOS RESULTADOS

A empresa está a nove anos de atuação no mercado e cinco anos na região local, localizada no Bairro Bonini II, horário de atendimento de segunda-feira a sexta-feira das 08:00 as 12:00 hs e 14:00 as 18:00 hs, também com atendimento em hora marcada.

Questionada sobre produtos e serviços que o empreendimento oferece a seus clientes, e qual seu diferencial, a proprietária comentou que a prestação de serviços em costuras é um de seus pontos fortes, mas oferece, também, confecção personalizada de enxovais, comércio de MDF, roupas infantis, acessórios e artigos de presentes e decoração. Entende como um diferencial oferecido produtos personalizados, adequação e habilidade em inovar, conforme necessidade e desejo dos clientes.

Exemplo desta busca constante em inovação e atualização de suas peças, oferece produtos sob encomenda e a pronta entrega, onde o cliente escolhe e monta a peça desejada. O empreendimento busca a qualidade e satisfação do cliente, dispondo de ampla linha de enxovais e lembrancinhas infantis, artigos para decoração para todos os ambientes, serviços de reformas e confecções de peças, como muitas outras opções para presentear.

Expectativas futuras e desafios, segundo a proprietária, a serem enfrentados: as instalações obsoletas da empresa atual, onde não há espaço

adequado para o desenvolvimento das atividades atrapalhando, inclusive, o processo de criação dos produtos, remete a intenção de ampliação de sua loja, mas com uma localização mais central para oferecer cursos na área de artes, atender um maior público e tornar a marca mais conhecida. Os desafios são muitos, como fidelizar os clientes, oferecer qualidade com preços competitivos, divulgação e marketing da marca, custo e custeio de financiamentos, linhas de créditos indisponíveis, entre outros.

Em relação aos recursos financeiros disponíveis para aplicação, a entrevistada colocou sobre as dificuldades e burocracia para conseguir financiamento para tais mudanças, existe um grande déficit nessa área, linhas de crédito limitadas, taxas muito altas, capital de giro de acordo com o perfil da empresa, sendo que, atualmente, a proprietária não dispõe de recursos próprios para investimentos.

No que se refere aos meios de divulgação do estabelecimento, produtos e serviços, a pesquisada comenta que utiliza a internet, através de redes sociais como *facebook*, *blog* e *site*, entregas de folder e cartão de visita em empresas parceiras. Dispõe também de apoio do SEBRAE através de um site para divulgação informalmente, utiliza o marketing boca a boca entre familiares, clientes e amigos. Futuramente a empresa pretende investir em divulgação por meios de comunicação, como jornais, revistas e rádio, e exposição de seus produtos em feiras.

Quando questionada sobre as estratégias que deseja utilizar a fim de promover melhorias na empresa, ressalta a necessidade de expandir seu empreendimento, transferindo-se para uma sala maior, preferencialmente em local central da cidade; melhor divulgar seus produtos, através de campanhas publicitárias mais efetivas e abrangentes; aumentar o número de colaboradores e qualificar a mão de obra; buscar formas de incentivo a micro empresas de pequeno porte; profissionalizar a gestão e organização financeira do empreendimento. A loja dispõe no momento, além da proprietária, de uma costureira terceirizada, a qual recebe seus honorários através da prestação de serviços.

Quanto a concorrência, ações relacionadas, aceitação de seus produtos e serviços por parte da clientela e meios utilizados para fidelizar seus clientes, a proprietária comenta que possui concorrentes como loja de presentes, armarinhos e ateliês de artesanato, cada um dispendo de produtos diferentes para venda, o que abre espaço para todos. Nesta perspectiva, o empreendimento se mantém com produtos exclusivos e personalizados, bem como serviços adicionais oferecidos, como costura. Através da implantação de um programa de fidelidade, objetiva estar mais próximo do cliente, saber suas preferências e necessidades, seu perfil oferecendo, desta forma, programa de vantagens em compras.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela entrevista realizada com a proprietária, percebe-se a empresa não dispõe de recursos financeiros para investimentos, e a grande maioria dos entrevistados respondeu ser arriscado investimentos nesse momento de crise. Porém a mesma tem uma grande clientela e a mesma pode levar o ateliê a desenvolver-se

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. **Marketing Competitivo/ Marcos Cobra.** --São Paulo: Atlas, 1993. Página 124.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores:** - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir, agir. --São Paulo: 2007.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk.**- 9. Ed.- Rio de Janeiro: LTC, 2009